

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KERAMIK MEREK MILAN DI SURABAYA

C. Esti Susanti*

Abstract

The purpose of this study is to investigate perception of consumer in Surabaya on product quality variables of Milan Ceramics and what variable of product quality has the best perception of consumer. The primary data were gathered from 30 respondents. The research data were analyzed using Mean and deviation standard.

The result of this study shows that: 1) Perception of consumer in Surabaya on product quality variables of Milan Ceramics is good and 2) Variable of product quality that has the best perception of consumer in Surabaya is Augmented product.

Keywords: *Product Quality Variables*

Pendahuluan

Perubahan dan perkembangan teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produk-produk di pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka para produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada kualitas produknya. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini juga akan berpengaruh pada persepsi masyarakat. Pentingnya kualitas produk tersebut, mendorong penulis ingin meneliti tentang analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik Merek Milan di Surabaya.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel-variabel kualitas produk (*core benefit, generic product, expected product, augmented product, dan potential product*) keramik Merek Milan secara keseluruhan di Surabaya.

2) Untuk mengetahui variabel kualitas produk keramik Merek Milan yang mempunyai persepsi konsumen paling baik di Surabaya.

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah: 1) Manfaat praktis: Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi produsen keramik Merek Milan sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga kualitas dan strategi bisnis dalam dunia bisnis keramik khususnya di Surabaya. 2) Manfaat akademis: menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai pembandingan dalam perbandingan kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang perilaku konsumen.

* Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran menurut Kotler (1996:14), *"Marketing is social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."* Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

Menurut Stanton (1991:7), Pemasaran adalah: "Sebuah sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1993: 179), "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada, maupun kepada pembeli potensial." Menurut Nitisemito (1991: 13), "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Dari pengertian-pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pada pokoknya pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang sesuai dan melakukan penjualan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Swastha dan Sukotjo (1993: 193) mengemukakan: "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi."

Sedangkan menurut pendapat Kotler (1996:93), "Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dengan demikian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produknya serta meyakinkan sasaran bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain dibagi 4 variabel, yaitu: 1) Produk: Merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2) Harga: Merupakan nilai tukar dari suatu kesatuan produk. Penetapan harga sangat berpengaruh dan menentukan sejumlah keuntungan. Penetapan harga sangat penting, bila terjadi kesalahan total bagi

perusahaan. 3) Saluran distribusi: Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengangkat penyediaan produk bagi konsumen agar produk dapat mencapai pasar sasaran tepat pada waktunya. 4) Promosi: Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas.

Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (1995: 508), "Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan."

Pengertian produk menurut Fandy (1997: 22), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Konsep Produk

Menurut Kotler (1991: 429) produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui lima tingkatan produk yaitu:

1. *Core benefit: namely the fundamental service or benefit that the customer is really buying.* Artinya adalah tingkatan yang paling dasar dari produk adalah manfaat inti (*core benefit*). Misalnya: (a) Memberikan daya tahan yang lama, (b) Memberikan kekuatan lebih sehingga tidak mudah rusak, (c) Menjaga lantai agar tetap bersih, dan (d) Kualitas warna tahan lama. Manfaat tersebut merupakan manfaat dasar yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen.
2. *Generic product: namely is a basic version of the product.* Artinya adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya: (a) Produk dengan kemasan yang praktis, (b) Warnanya baik dan menarik, (c) Mereknya mudah diingat, dan (d) Bahannya kuat, tidak mudah pecah bila kena guncangan. Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen tidak hanya membeli manfaat inti produk itu saja tetapi juga mempertimbangkan produk generiknya sehingga pemasar harus dapat merubah manfaat inti produk menjadi produk generik.
3. *Expected product: namely is asset of attributes and entities that buyers normally expected and agree to when they purchase this product.* Artinya serangkaian atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Produk ini memiliki wujud fisik yang dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya: (a) Memberikan kualitas mutu yang baik, (b) Produk yang baik dengan harga terjangkau, (c) Memberikan

perawatan pada lantai atau dinding terhadap resiko kerusakan, dan (d) Memberi keindahan bila dipasang.

4. *Augmented product: namely are that includes additional services and benefits that distinguish the company's offer from competitor is offer.* Artinya sesuatu yang termasuk dalam manfaat-manfaat dan pelayanan-pelayanan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Misalnya: (a) Kesanggupan perubahan atau agar perusahaan memberikan jaminan produk yang rusak atau cacat dan (b) Kesanggupan untuk mengirim produk bila pesanan banyak oleh konsumen. Penurunan suatu produk harus berusaha mengembangkan suatu produk pelengkap di sekeliling produk inti, produk generik, dan produk yang diharapkan dengan menawarkan layanan kepada konsumen jadi sebuah produk lebih dari seperangkat ciri-ciri yang berwujud dan produk itu harus memiliki sejumlah manfaat yang dapat memuaskan konsumen dengan sebaik-baiknya.
5. *Potential product: namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately in the future.* Artinya segala penambahan dan perubahan-perubahan. Misalnya: (a) Dimungkinkan untuk memperbaiki kualitas keramik Asia Tile, (b) Dimungkinkan untuk mengembangkan berbagai ukuran, bentuk keramik, (c) Dimungkinkan pewarnaan keramik lebih baik, dan (d) Dimungkinkan untuk memperbaiki kemasan baru yang lebih baik.

Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (1991: 279), "*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions.*" Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Menurut Adam & Ebert (1992: 256), menyatakan bahwa "*Quality is the customer's perception*". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat diperkuat melalui pernyataan Stanton (1994: 280), "*Another key to succesful management of quality is to maintain consistency of product output at the desired quality level.*" Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu badan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda di dalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta (1993:8), perilaku konsumen adalah: *"The decision proces and physical activity individuals engage income evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service."* Artinya bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik perorangan yang dilakukan untuk mengevaluasi, memperoleh atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997:5), perilaku konsumen adalah: *"The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of produce's, services and idea's which they expect with satisfy their needs."* Artinya perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk/jasa atau ide, diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Perilaku konsumen bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk membeli apa yang dibutuhkan, tetapi termasuk juga di mana konsumen membeli, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa konsumen membeli barang atau jasa, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sampai terjadi pembelian dan setelah pembelian suatu produk atau jasa.

Perilaku dan selera juga menunjukkan adanya perubahan yang terjadi di lingkungan, perubahan kondisi perekonomian suatu negara, kemajuan di bidang pendidikan, teknologi dan komunikasi yang memberikan pengaruh hubungan sosial yang semakin luas. Perubahan lingkungan tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan pemasar dituntut untuk selalu memperbarui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di bagi menjadi dua yaitu:

1. Faktor Internal terdiri dari: a) Motivasi; Menurut Schiffman dan Kanuk (1991:69), motivasi adalah: *"The driving force with in individuals that that impuls them to action."* Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya bertindak. Jadi motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu: Motif Fisiologi, merupakan motif alamiah seperti lapar, haus, dan seks. Serta motif Psikologi, merupakan motif seperti motif produk, misalnya: mengapa konsumen membeli produk tersebut, mengapa mereka membeli pada penjual tertentu. Dan seperti motif primer serta motif selektif, misalnya: alasan untuk membeli merek tertentu, alasan membeli produk

tertentu dan sebagainya. Pemahaman alasan mengapa orang membeli produk tertentu, membeli pada penjual tertentu, adalah sesuatu yang perlu mendapat perhatian, apabila perusahaan tidak menaruh perhatian ke arah motif yang tepat, maka perusahaan akan kehilangan penjualannya. b) Persepsi konsumen; Definisi persepsi menurut Kotler (1996:219), adalah: *"The process which an individual select organized and interprets information input created meaningful picture or the world."* Artinya, persepsi konsumen adalah proses seseorang individual memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Definisi persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (1997:146), adalah: *"Perception is defined as the process by which individual selects, organites, and interprets stimuli into in meaning full and koherent picture of the world."* Artinya, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan/stimulus yang diterima panca indera ke dalam suatu gambaran yang utuh dan berarti tentang obyek rangsangan tersebut tentang dunia yang bersangkutan. Persepsi dapat timbul karena rangsangan dari luar yang akan menekan saraf sensorik seseorang, dan melalui panca indera, rangsangan itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh setiap individu menurut caranya masing-masing. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi persepsi, yaitu: Faktor stimulus, merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat dan sebagainya. Serta Faktor individual, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik saja, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama. Jadi setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda untuk suatu produk tertentu. c) *Study/Belajar*; definisi belajar menurut Loudon dan Bitta (1988:438), adalah *"Learning can be viewed as a relatively permanent change in behavior occuring as aresult of experience."* Artinya suatu perubahan perilaku yang relatif permanen akibat pengalaman sebelumnya. Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari kegunaan dari teori belajar ini bagi pemasar ialah: mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu, dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat serta memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentu perilaku. d) Kepribadian; Menurut Kotler (1991:195) kepribadian adalah: "Ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan tahan lama terhadap lingkungannya." Menurut Schiffman dan Kanuk (1991:148), kepribadian adalah: *"Personality be defined as those in psychological characteristics that both determins and reflect how a person responds to his or her environment."* Artinya, kepribadian sebagai karakteristik kejiwaan di dalam diri manusia yang menentukan dan mencerminkan bagaimana respon seseorang terhadap lingkungannya. Kepribadian merupakan kumpulan faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku. Kepribadian mempunyai sifat unik karena: Kepribadian merupakan hakekat perbedaan individual yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan tidak ada seorangpun yang mempunyai kepribadian yang sama. Kepribadian relatif stabil, menetap dan

tahan lama. Kepribadian dapat berubah sebagai bagian dari proses pendewasaan seseorang. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk: Usia; Usia berkaitan dengan selera seseorang dalam pemilihan produk. Pekerjaan; Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Keadaan ekonomi; Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk; keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan. Sikap dan Kepercayaan; Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian konsumen. Ada suatu hubungan yang erat antara sikap dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam hal penyeleksian merek dan jenis produk. Jadi sudah sewajarnya, apabila pemasar perlu memahami bagaimana sikap dibentuk, ditukar dan dirubah.

2. Faktor Eksternal terdiri dari: a) Kebudayaan; Menurut Swastha (1984: 82), kebudayaan adalah: "simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada." Kebudayaan berbeda-beda pada setiap negara, oleh karena itu suatu kebudayaan yang dianggap baik oleh suatu negara, belum tentu dianggap baik pula untuk negara lain; jadi manusia sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Jadi kebudayaan juga sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang tercermin pada cara hidup atau kebiasaan dalam permintaan akan berbagai barang dan jasa di pasar. b) Kelas Sosial; Kelas sosial dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian. Pada pokoknya masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu: Golongan Atas; Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha kaya, pejabat tinggi. Golongan Menengah; Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha menengah, pegawai swasta. Golongan Rendah; Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh pabrik, dan golongan kecil lainnya. c) Kelompok Referensi; Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok referensi kecil dapat dibedakan menjadi: Kelompok primer yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder yang meliputi organisasi keagamaan, serikat buruh. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini atau pelopor pendapat yang dapat mempengaruhi seseorang atau anggota-anggota lainnya dalam mengambil keputusan. Interaksi mereka sering dilakukan dengan bertemu muka, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu; kadang-kadang nasehat seseorang lebih berpengaruh daripada iklan, surat kabar, atau media lainnya di negara kita. d) Keluarga; Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu pemasar perlu mengetahui: Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli? Siapa yang membuat keputusan membeli? Siapa yang melakukan pembelian? Siapa pemakai produk? Jadi tugas pemasar adalah memahami tingkah laku pembeli dan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi tingkah

laku pembeli itu. Pemahaman terhadap semua ini memungkinkan pemasar dapat mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplorasi, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan khususnya untuk membantu produsen keramik Merek Milan mengenai persepsi konsumen di Surabaya terhadap kualitas produknya.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

- X1 : *core benefit*
- X2 : *generic product*
- X3 : *expected product*
- X4 : *augmented product*
- X5 : *potential product*

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel:

1. X1 = *Core benefit*
adalah manfaat inti yang merupakan tingkatan yang paling mendasar pada suatu produk.
2. X2 = *Generic product*
merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. X3 = *Expected product*
merupakan serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.
4. X4 = *Augmented Product*
merupakan sesuatu yang termasuk dalam manfaat-manfaat dari pelayanan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh pesaing.
5. X5 = *Potential product*
merupakan segala penambahan-penambahan dan perubahan-perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

- 1) Data kuantitatif: Merupakan data yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode statistik.
- 2) Data kualitatif: Data yang sifatnya tidak dapat dihitung jumlahnya bukan dalam bentuk angka, berupa, informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang mana untuk pengolahan data, data ini diubah menjadi data kuantitatif.

Sumber Data

- 1) Data Primer: Data yang berasal langsung dari obyek penelitian, yaitu jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah dibagikan.
- 2) Data Sekunder: Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah atau didokumentasikan seperti buku-buku literatur dan sumber lainnya.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa data primer, yang diperoleh langsung dari hasil survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden di Surabaya.

Pengukuran Data

Pengukuran data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan skala likert (Winardi, 1991: 261). Pertanyaan itu mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif dengan kriteria skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Ragu-ragu | : 3 |
| 4. Tidak setuju | : 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | : 1 |

Alat dan Metoda Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner. Metoda pengumpulan data menggunakan metoda survey dimana merupakan metoda pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Target populasi yang hendak diteliti adalah mereka yang pernah memakai produk keramik Merek Milan sebanyak 2 kali pemakaian, berdomisili di Surabaya, berusia minimal 21 tahun, dan pendidikan minimal SLTP.

Jumlah populasi tidak teridentifikasi, maka sampel yang dipilih yaitu *non probabiliti sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Quota sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil adalah memenuhi karakteristik populasi yang telah diterapkan sebagai batasannya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden sebagai syarat jumlah sampel minimal untuk menghindari *sampel error*.

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan prosedur: (1) Membagikan kuesioner pada responden yang sesuai dengan karakteristik, (2) Memberikan penjelasan singkat mengenai kuesioner, (3) Responden diminta untuk mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, dan (4) lembar kuesioner kemudian dikumpulkan, diseleksi, di surtir, diolah, dianalisis, dan kemudian disimpulkan serta diberi saran-saran yang bermanfaat.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner disaring, diolah dan dianalisis untuk mendapatkan nilai rata-rata dan deviasi standar.

Teknik analisis data untuk menghitung rata-rata menurut Dayan (1986)

1. Rata-rata

Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum F_i \cdot X_i}{\sum F_i}$$

Keterangan:

- \bar{X} = Rata-rata nilai tanggapan responden
 X_i = Nilai tanggapan responden
 F_i = Jumlah responden secara keseluruhan

2. Deviasi Standar

Rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum F_i (X_i - \bar{X})^2}{\sum F_i}}$$

Keterangan:

- \bar{X} = Rata-rata nilai tanggapan responden terhadap kualitas produk.
 X_i = Nilai tanggapan responden
 F_i = Jumlah tanggapan responden
 SD = Standar deviasi

Analisis dan Pembahasan

Diskripsi Data

Pada bab ini akan ditampilkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Tabel 1
Profil Responden Keramik Merek Milan Di Surabaya

Karakteristik		Jumlah	%	Total
Jenis kelamin	Pria	25	83	30
	Wanita	5	17	
Usia	21 – 30 th	2	7	30
	31 – 40 th	8	26	
	lebih dari 41 th	20	67	
Pendidikan	SLTP	5	17	30
	SLTA	15	50	
	Universitas	10	33	
Penggunaan keramik Merek Milan	2 kali	20	67	30
	3 kali	8	26	
	Diatas 3 kali	2	7	

Sumber: data diolah

Responden keramik Merek Milan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berjumlah 30 dengan karakteristik: (1) dari segi jenis kelamin 25 orang pria (83%) dan 5 orang wanita (17%); (2) dari segi usia responden antara 21 – 30 tahun 2 orang (7%), 31 – 40 tahun 8 orang (26%) diatas 41 tahun 20 orang (67%); (3) dari segi tingkat pendidikan SLTP 5 orang (17%), SLTA 10 orang (33%) dan Universitas 15 orang (50%).

Sedangkan responden yang membeli dan yang menggunakan keramik Merek Milan minimal 2 kali 20 orang (67%), 3 kali 5 orang (20%), dan lebih dari 3 kali 2 orang (7%).

Hasil pendapat responden terhadap masing-masing tingkatan produk adalah sebagai berikut

1. *Core Benefit*

Tabel 2
Skor Responden Terhadap Core Benefit
Keramik Merek Milan Di Surabaya

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Keramik Merek Milan memberikan daya tahan yang lama bila terpasang.	-	-	-	10	20
2	Memberikan kekuatan lebih sehingga tidak mudah rusak.	-	-	3	12	15
3	Menjaga lantai atau tembok agar tetap bersih.	-	-	-	20	10
4	Warnanya yang tidak mudah kusam.	-	3	5	12	10
Total		-	3	8	54	55

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut apabila skor masing-masing pernyataan dijumlahkan adalah sebagai berikut: (1) skor total pernyataan no.1 sebesar 140, (2) skor total pernyataan no.2 sebesar 132, (3) skor total pernyataan no.3 sebesar 130, dan (4) skor total pernyataan no.4 sebesar 119. Dari skor total tersebut nampak bahwa skor total terbesar adalah skor total untuk pernyataan no.1; yaitu bahwa keramik Merek Milan mempunyai daya tahan yang lama bila terpasang.

2. *Generic Product*

Tabel 3
Skor Responden Terhadap Generic Product
Keramik Merek Milan Di Surabaya

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
5	Keramik Merek Milan kemasannya praktis	-	2	3	20	5
6	Warnanya baik dan menarik	-	5	2	17	6
7	Mereknya sangat mudah diingat	-	-	-	5	25
8	Bahannya sangat kuat tidak mudah pecah bila kena guncangan	-	6	4	12	8
Total		-	13	9	54	44

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut apabila skor masing-masing pernyataan dijumlahkan adalah sebagai berikut: (1) skor total pernyataan no.5 sebesar 118, (2) skor total pernyataan no.6 sebesar 114, (3) skor total pernyataan no.7 sebesar 145, dan (4) skor total pernyataan no.8 sebesar 112. Dari skor total tersebut nampak bahwa skor total terbesar adalah skor total untuk pernyataan no.7; yaitu bahwa keramik Merek Milan nama mereknya sangat mudah diingat.

3. *Expected Product*

Dari tabel 4.4 apabila skor masing-masing pernyataan dijumlahkan adalah sebagai berikut: (1) skor total pernyataan no.9 sebesar 132, (2) skor total pernyataan no.10 sebesar 134, (3) skor total pernyataan no.11 sebesar 140, dan (4)

skor total pernyataan no.12 sebesar 143. Dari skor total tersebut nampak bahwa skor total terbesar adalah skor total untuk pernyataan no.12; yaitu bahwa keramik Merek Milan memberi keindahan apabila dipasang.

Tabel 4
Skor Responden Terhadap *Expected Product*
Keramik Merek Milan Di Surabaya

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9	Memberikan kualitas mutu yang baik	-	-	1	16	13
10	Produk yang baik dengan harga yang terjangkau.	-	-	1	14	15
11	Memberikan perawatan pada lantai atau dinding terhadap resiko kerusakan.	-	-	-	10	20
12	Memberi keindahan bila terpasang	-	-	-	7	23
Total		-	-	2	47	71

Sumber: data diolah

4. *Augmented Product*

Tabel 5
Skor Responden Terhadap *Augmented Product*
Keramik Merek Milan Di Surabaya

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
13	Keramik tersebut untuk orang yang membutuhkan keindahan dan loyalitas produk.	-	-	-	10	20
14	Adanya potongan harga bila membeli produk sesuai dengan aturan perusahaan.	-	-	-	5	25
15	Kesanggupan perubahan atau agar perusahaan memberikan jaminan produk yang rusak atau cocok.	-	-	1	6	23
16	Kesanggupan untuk mengirim produk bila pesanan banyak oleh konsumen	-	-	-	5	25
Total		-	-	1	26	93

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut apabila skor masing-masing pernyataan dijumlahkan adalah sebagai berikut: (1) skor total pernyataan no.13 sebesar 140, (2) skor total pernyataan no.14 sebesar 145, (3) skor total pernyataan no.15 sebesar 142, dan (4) skor total pernyataan no.16 sebesar 145. Dari skor total tersebut nampak bahwa skor total terbesar adalah skor total untuk pernyataan no.14 dan pernyataan no.16; yaitu bahwa produsen keramik Merek Milan memberi potongan harga apabila konsumen membeli produk sesuai dengan aturan perusahaan serta produsen keramik Merek Milan bersedia mengantarkan produk ke tempat pembeli apabila membeli dalam jumlah yang banyak.

5. *Potensial Product*

Tabel 6
Skor Responden Terhadap *Potensial Product*
Keramik Merek Milan Di Surabaya

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
17	Dimungkinkan untuk memperbaiki kualitas keramik.	-	-	1	16	13
18	Dimungkinkan untuk mengembangkan berbagai ukuran dan bentuk keramik.	-	-	-	15	15
19	Dimungkinkan pewarnaan keramik lebih baik.	-	4	8	11	10
20	Dimungkinkan untuk memperbaiki kemasan baru yang lebih baik.	-	-	1	14	15
Total		-	4	10	56	53

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut apabila skor masing-masing pernyataan dijumlahkan adalah sebagai berikut: (1) skor total pernyataan no.17 sebesar 132, (2) skor total pernyataan no.18 sebesar 135, (3) skor total pernyataan no.19 sebesar 126, dan (4) skor total pernyataan no.20 sebesar 134. Dari skor total tersebut nampak bahwa skor total terbesar adalah skor total untuk pernyataan no.18; yaitu bahwa produsen keramik Merek Milan mempunyai peluang untuk mengembangkan berbagai ukuran dan bentuk keramik.

Analisis Data

Tabel 7 berikut ini adalah nilai rata – rata dan standar deviasi dari variabel-variabel kualitas produk baik dari setiap pernyataan dalam setiap variabel, dari masing-masing variabel, maupun secara keseluruhan.

Tabel 7
Nilai Rata-Rata Dan Standar Deviasi
Variabel-Variabel Kualitas Produk Keramik Merek Milan Di Surabaya

Variabel-variabel Produk	Kualitas	Pernyataan	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
<i>Core Benefit</i>		1	4,67	0,479	4,3425	0,64925
		2	4,4	0,675		
		3	4,33	0,479		
		4	3,97	0,964		
Variabel-variabel Produk	Kualitas	Pernyataan	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
<i>Generic Product</i>		5	3,93	0,74	4,0725	0,79025
		6	3,8	0,961		
		7	4,83	0,379		

	8	3,73	1,081		
Expected Product	9	4,4	0,563	4,5725	0,51075
	10	4,46	0,571		
	11	4,67	0,479		
	12	4,76	0,43		
Augmented Product	13	4,17	0,479	4,765	0,4395
	14	4,83	0,379		
	15	4,73	0,521		
	16	4,83	0,379		
Potensial Product	17	4,4	0,563	4,315	0,6685
	18	4,5	0,51		
	19	3,9	1,03		
	20	4,46	0,571		
Total X	4,4135				
Total SD	0,61165				

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai variabel-variabel kualitas produk sebagaimana nampak pada tabel 4.7 diketahui bahwa kualitas produk keramik Merek Milan di Surabaya mempunyai total rata – rata 4,4135 dengan total standar deviasi 0,61165. Artinya bahwa persepsi konsumen di Surabaya terhadap variabel-variabel kualitas produk keramik Merek Milan secara keseluruhan adalah baik.

Variabel *Core benefit* mempunyai rata – rata sebesar 4,3425 dengan standar deviasi 0,64925. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *core product* adalah baik.

Variabel *Generic product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,0725 dengan standar deviasi 0,79025. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *generic product* adalah baik.

Variabel *Expekted product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,5725 dengan standar deviasi 0,51075. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *Expected product* adalah baik.

Variabel *Augmented product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,765 dengan standar deviasi 0,4395. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *Augmented product* adalah baik.

Variabel *Potensial product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,315 dengan standar deviasi 0,6685. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *Potensial product* adalah baik.

Uji Statistik Inferensial

Uji statistic inferensial yang digunakan adalah uji berjenis *one simple test* dua ekor (*two tail*). *Level of significane* (α) yang digunakan adalah sebesar 5 %

pengujian dilakukan baik pada variabel-variabel kualitas produk secara keseluruhan maupun pada tiap – tiap variabel kualitas pruduk.

Perhitungan uji statistik inferensial tersebut adalah sbb:

1. Variabel-variabel kualitas produk secara keseluruhan

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{\bar{X} - \mu^o}{SD\sqrt{\pi}} \\ &= \frac{4,4135 - 3}{0,561165 \cdot \sqrt{30}} = 12,66 \end{aligned}$$

t tabel adalah $t_{\alpha/2, n-1} = 1,699$

Jadi, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel-variabel kualitas produk keramik Merek Milan secara keseluruhan adalah baik.

2. *Core Benefit* (manfaat inti)

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{\bar{X} - \mu^o}{SD\sqrt{\pi}} \\ &= \frac{4,3425 - 3}{0,64925 \cdot \sqrt{30}} = 11,33 \end{aligned}$$

t tabel adalah $t_{\alpha/2, n-1} = 1,699$

Jadi, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel *Core Product* dari kualitas keramik Merek Milan adalah baik.

3. *Generic Product* (produk generik)

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{\bar{X} - \mu^o}{SD\sqrt{\pi}} \\ &= \frac{4,0725 - 3}{0,79025 \cdot \sqrt{30}} = 7,43 \end{aligned}$$

tabel adalah $t_{\alpha/2, n-1} = 1,699$

Jadi, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel *Generic produt* dari kualitas produk keramik Merek Milan adalah baik.

4. *Expected Product* (produk harapan)

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{4,5725 - 3}{0,51075 \cdot \sqrt{30}} = 16,86 \end{aligned}$$

tabel adalah $t_{\alpha/2, n-1} = 1,699$

Jadi, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel *Expected product* dari kualitas produk keramik Merek Milan adalah baik.

5. *Augmented Product* (produk tambahan)

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{\bar{X} - \mu^o}{SD\sqrt{\pi}} \\ &= \frac{4,765 - 3}{0,4395 \cdot \sqrt{30}} = 22,00 \end{aligned}$$

tabel adalah $t_{\alpha/2, n-1} = 1,699$

Jadi, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel *Augmented product* dari kualitas produk keramik merek Milan adalah baik.

6. *Potensial Product* (produk potensial)

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{\bar{X} - \mu^o}{SD\sqrt{\pi}} \\ &= \frac{4,315 - 3}{0,6685 \cdot \sqrt{30}} = 10,77 \end{aligned}$$

tabel adalah $t_{\alpha/2, n-1} = 10,77$

Jadi, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel *Potensial product* dari kualitas produk keramik Merek Milan adalah baik.

P e m b a h a s a n

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai variabel-variabel kualitas produk (Tabel 7) diketahui bahwa kualitas produk keramik Merek Milan di Surabaya mempunyai total rata – rata 4,4135 dengan standar deviasi 0,61165. Artinya bahwa persepsi konsumen di Surabaya terhadap variabel-variabel kualitas produk keramik Merek Milan secara keseluruhan adalah baik.

Variabel *Core benefit* mempunyai rata – rata sebesar 4,3425 dengan standar deviasi 0,64925. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *core product* adalah baik. Pada variabel ini pernyataan-pernyataan yang ada yaitu no. 1, 2, 3, dan 4 nilai rata – ratanya sebesar 4,67; 4,4; 4,33; dan 3,97. Pada pernyataan no. 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan-pernyataan tersebut adalah baik. Sedangkan pada pernyataan no. 4 persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan tersebut adalah cukup baik.

Variabel *Generic product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,0725 dengan standar deviasi 0,79025. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *generic product* adalah baik. Pada variabel ini masing-masing pernyataan yang ada yaitu no. 5, 6, 7 dan 8 mempunyai nilai rata – rata masing-masing 3,93; 3,8; 4,83; dan 3,73. Pada pernyataan no. 7 menunjukkan bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan tersebut adalah baik baik. Sedangkan pada pernyataan no.5, 6, dan 8

persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan-pernyataan tersebut adalah cukup baik.

Variabel *Expeted product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,5725 dengan standar deviasi 0,51075. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *Expected product* adalah baik. Pada variabel ini semua pernyataan yang ada yaitu no. 9, 10, 11, dan 12 masing – masing mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,4 ; 4,6 ; 4,67 ; 4,76. Artinya bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan-pernyataan tersebut adalah baik.

Variabel *Augmented product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,765 dengan standar deviasi 0,4395. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *Augmented product* adalah baik. Pada variabel ini semua pernyataan yang ada yaitu no : 13, 14, 15, dan 16 masing – masing mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,67 ; 4,83 ; 4,83. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan-pernyataan tersebut adalah baik.

Variabel *Potensial product* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,315 dengan standar deviasi 0,6685. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk keramik Merek Milan khususnya *Potensial product* adalah baik. Pada variabel ini semua pernyataan yang ada yaitu no 17, 18, 19 dan 20 masing – masing mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,4 ; 4,5 ; 3,9 ; 4,46. Pada pernyataan no.19 menunjukkan bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan tersebut adalah cukup baik. Sedangkan persepsi konsumen Surabaya terhadap pernyataan-pernyataan no.17, 18, dan 20 adalah baik.

Dari nilai standar deviasi, nampak bahwa nilai standar deviasi yang paling rendah adalah nilai standar deviasi dari variabel *Augmental product* dengan nilai sebesar 0,4395. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas variabel tersebut adalah yang paling homogen dibandingkan dengan variabel-variabel kualitas produk yang lain.

Nilai standar deviasi paling besar adalah nilai standar deviasi dari variabel *generic product* dengan nilai sebesar 0,79025. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan dari variabel *generic product* paling tidak homogen apabila dibandingkan dengan variabel-variabel kualitas produk yang lain.

Pernyataan yang mempunyai nilai standar deviasi paling rendah adalah pernyataan no.7 dan 14 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pernyataan tersebut paling homogen dibandingkan dengan tanggapan responden atas pernyataan – pernyataan lainnya. Sebaliknya, pernyataan yang mempunyai nilai standar deviasi paling tinggi adalah pernyataan no.8 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,081. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pernyataan tersebut paling tidak homogen apabila dibandingkan dengan tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang lain.

Dari hasil uji statistik inferensial diketahui bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel-variabel kualitas produk keramik Merek Milan secara keseluruhan adalah baik.

Augmented product merupakan variabel kualitas produk yang memiliki persepsi konsumen yang paling baik diantara variabel kualitas produk yang lain. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata paling tinggi (4,765) dan nilai standar deviasi yang paling rendah (0,4395).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dikemukakan beberapa simpulan: 1) Nilai total rata – rata persepsi konsumen surabaya terhadap variabel-variabel kualitas produk keramik Merek Milan sebesar 4,4135 dengan standar deviasi 0,61165. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap variabel-variabel kualitas produk keramik Merek Milan adalah baik. 2) Dari hasil nilai rata-rata masing-masing variabel kualitas produk diketahui bahwa variabel kualitas yang mempunyai persepsi konsumen paling baik adalah variabel *Augmented product*. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,765 dan dengan nilai standar deviasi terendah sebesar 0,4395.

Saran-saran yang diajukan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen keramik Merek Milan adalah sebagai berikut: 1) Variabel *generic product* sebaiknya terus diperhatikan. Khususnya bagaimana mencari solusi agar produk-produk cacat karena guncangan pada saat dibawa melalui kendaraan dapat diatasi. Warna dan kemasan diperhatikan sehingga produk yang ditawarkan pada konsumen dapat memikat dari tahun ke tahun. 2) Variabel *core benefit, expected product, augmented product* dan *potensial product* sebaiknya terus diperhatikan agar produk yang ditawarkan pada konsumen dapat terjaga dan tidak berubah sehingga tetap sesuai dengan kualitas produk yang ada sekarang ada. 3) Variabel *Augmented Product* sebaiknya terus diperhatikan sehingga memperoleh keunggulan bersaing dari produsen keramik merek lain.

Daftar Pustaka

- Everett, Adam, and Ebert, Ronald J. 1992. *Production and Operating Management*, New Jersey, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, Four Editions.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jilid I, terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seven Edition, Prentice-Hall International Edition Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____ and Gary Armstrong. 1991. *Marketing and Introduction*, Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

- _____.1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Eight Edition Prentice, Hall International Edition Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____.1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam Cetakan Keempat, Jilid I, Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____.1996. *Marketing Management, An Asian Perspective*, Eight Edition, Prentice-Hall, Inc., Tokyo.
- Loodon, David L. and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*, Penerbit MC. Graw Hill Book Co.
- Mustajab dan Arcana, Nyoman. 1995. *Statistika I untuk Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya*.
- Nitisemito, Alex S. 1991. *Marketing*, Edisi Revisi I, Cetakan Ketujuh, penerbit Balai Aksara, Jakarta.
- Schiffman, Leon G, and Lesli Lazar Kanuk. 1991. *Consumen Behavior*, Fourth Edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____.1997. *Consumen Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stanton, William J. 1994. *Fundamental of Marketing*, 10th Edition, MC. Graw-Hill International Book, New York.
- Swastha, Basu. DH. 1984. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Yogyakarta.
- _____. dan Sukotjo, Ibnu. 1990. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi III, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Winardi. 1980. *Ilmu Reklame*, Jakarta: Alumi.
- Zainuddin, Muhamad. 1988. *Metodologi Penelitian*, Surabaya.